



中等职业教育改革创新示范教材

ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU GAIGE CHUANGXIN SHIFAN JIAOCAI

网店运营

WANGDIAN YUNYING

何牧 昌运星  主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

中等职业教育改革创新示范教材

网店运营

主 编 何 牧 昌运星
副主编 黄杨杨 吴媚媚 潘贵升
参 编 班 欣 梁剑云 罗明慧
罗 莹 项小华 张莉萍



机械工业出版社

本书共8个学习项目,分别对网店开设与定位、网店注册与设置、网店设计与装饰、网店商品信息维护、网店商品拍摄与美化、网店日常经营与管理、网店物流与配送以及网店推广与营销进行了详细的介绍。本书注重从实际案例的角度出发,通过对企业真实操作的展示,归纳整理出网店运营在企业管理、运营中的实施技巧与步骤,实用性强。同时,本书侧重实训与实践,帮助学生在学习之余充分了解、熟悉、掌握网上创业、网店运营的操作规程与业务管理等实际操作技能,对帮助学生顺利就业具有特殊意义。为方便教师教学,本书配电子课件,读者可登录机械工业出版社网站(www.cmpedu.com)免费注册下载,或联系编辑(010-88379194)咨询。

本书适合作为中等职业学校电子商务、市场营销等相关专业的教材,也适合企事业单位在职人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

网店运营/何牧,昌运星主编. —北京:机械工业出版社,2014.9

中等职业教育改革创新示范教材

ISBN 978-7-111-46947-6

I. ①网… II. ①何… ②昌… III. ①电子商务—商业经营—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第119116号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:梁伟 责任编辑:梁伟 席建英

责任校对:张力 封面设计:陈沛

责任印制:刘岚

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2015年7月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.5印张·252千字

0001—1000册

标准书号:ISBN 978-7-111-46947-6

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010)88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010)88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前言

随着生活的信息化以及互联网的普及,网络购物已经改变了传统的购物模式,网上购物不受时间和空间的限制,网店的商品多样化给予了消费者更多的选择和便利,吸引了越来越多的消费者,因此,网上开店也潜藏着巨大的商机,在互联网日益成熟的今天,网店运营及推广已经成为新型电子商务人才必备技能。

为了满足中等职业学校教学实践需要、凸显本课程实践性,本书以农享网淘宝店铺“城市对接农村”真实案例为根基,将网店运营拆分为具体工作项目,以网上开店的实际操作流程为主线,穿插最新的网店开设、网络营销、销售技巧、网上支付、物流配送和客户管理等知识,指导初学者快速掌握在淘宝网上开店方法,以增加其实用性。同时通过对农享网电子商务模式的调查,对常见工作岗位能力要求进行总结,以便学生明确自己的能力目标,了解就业、创业的准备要求,对自己进行适时的职业规划,以更好地明确专业发展方向,为未来就业创业做好基本准备。

本书共8个学习项目,主要内容包括开店前的准备、开店流程、网店装修、网店商品描述与发布、网店商品图片拍摄与美化、网店日常经营与管理、物流服务及网店的推广与营销。本书涵盖了网店运营的所有内容,符合网店建设具体步骤,对于网店开设人员具有极大参考意义。

本书是南宁市第六职业技术学校与北京博导前程信息技术有限责任公司联合编写的针对电子商务专业学生的校企合作教材。本书由何牧、昌运星任主编,黄杨杨、吴媚媚、潘贵升任副主编。参与编写的还有班欣、梁剑云、罗明慧、罗莹、项小华和张莉萍。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者和专家批评指正。

编者

目 录

前言

项目一 网店开设与定位	1
模块一 学习案例	1
模块二 开店前的相关知识准备	14
模块三 开店前的项目实训准备	17
项目二 网店注册与设置	19
模块一 学习案例	19
模块二 开店流程相关知识	34
模块三 开店流程项目实训	38
项目三 网店设计与装饰	42
模块一 学习案例	42
模块二 网店装修相关知识	60
模块三 网店装修项目实训	62
项目四 网店商品信息维护	65
模块一 学习案例	65
模块二 商品描述与发布相关知识	76
模块三 商品描述与发布项目实训	78
项目五 网店商品拍摄与美化	80
模块一 学习案例	80
模块二 商品图片拍摄与美化相关知识	99
模块三 商品图片拍摄与美化项目实训	104
项目六 网店日常经营与管理	106
模块一 学习案例	106
模块二 网店日常经营与管理相关知识	125

模块三 网店日常经营与管理项目实训	127
项目七 网店物流与配送	129
模块一 学习案例	129
模块二 物流服务相关知识	139
模块三 物流服务项目实训	142
项目八 网店推广与营销	145
模块一 学习案例	145
模块二 网店的营销推广相关知识	169
模块三 网店的营销推广项目实训	174
参考文献	176

项目一 网店开设与定位



模块一 学习案例



任务一 网店平台的分析与确定

电子商务是近年来随着计算机网络、通信技术和 Internet 的普及及应用,国际上迅猛发展起来的最新最重要的商品交易方式。我国电子商务始于 20 世纪 90 年代后期,虽起步较晚,但却以平均每年 40% 的增长率迅猛发展。1997 年 12 月,中国化工网上线,成为国内首家垂直 B2B 网站。1999 年,马云成立专门从事电子商务的阿里巴巴,成为电子商务行业的先驱。同年,邵亦波和他的哈佛校友创办了易趣网,这也是中国第一个 C2C 电子商务网站。2000 年以后中国电子商务进入一个高速膨胀期,商务网站超过 2500 家,涌现出一批行业的 B2C 网站。2003 年,阿里巴巴投资 1 亿元,推出个人网上交易平台——淘宝网,并创建了独立第三方电子支付平台——支付宝,随后,二者相继成为全国最大的个人交易网站和最大的独立第三方电子支付平台。

总体来讲,电子商务的发展目前主要分为三种业务模式:B2B、B2C 以及 C2C,其主要内涵和功能各有不同。

下面对这三种模式分别进行介绍。

B2B 模式是指企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通过 B2B 的交易方式,买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从最初建立印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B2B 使企业之间的交易减少了许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区、跨国界更方便,成本更低廉,以阿里巴巴、网盛科技为代表的 B2B 电子商务平台共同构筑了目前中国 B2B 电子商务市场的主体。如图 1-1 所示为阿里巴巴网站首页。

B2C 模式则是商业机构直接面对消费者的一种业务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于互联网开展在线销售活动。国内目前较大的 B2C 网站主要以当当、卓越亚马逊、京东商城等领跑市场。如图 1-2 所示为京东商城网站首页。

C2C 模式是消费者与消费者之间的一种电子商务业务模式,它以网上拍卖为主要表现形式,与 B2C 模式一同构成网上零售市场的两大主要业务模式。领军品牌包括淘宝网、拍拍网以及易趣网等。如图 1-3 所示为淘宝网首页。



图 1-1 阿里巴巴网站首页



图 1-2 京东商城网站首页



图 1-3 淘宝网首页

就农享网而言,企业自身一直致力于成为一家为农民朋友提供服务的电子商务公司,力求通过电子商务的模式拉近农副产品与都市生活的距离,在选择 C2C 平台时首先考虑到淘宝网,淘宝网是目前国内最大的 C2C 平台,由阿里巴巴集团投资创立。天猫商城(原名“淘宝商城”)整合了数千家品牌商、生产商,为商家和消费者之间提供一站式解决方案。

截至 2013 年,淘宝网已经拥有几亿的注册用户数,每天有超过上千万的固定访客,随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加,淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈,成为世界范围的电子交易平台之一。

相比之下,易趣网则走的是国际路线。eBay 于 1995 年 9 月始创于美国,易趣与 eBay 结盟,更名为 eBay 易趣,并迅速发展成国内最大的在线交易社区。2004 年推出新品牌亿贝易趣(eBay 易趣)。据统计,易趣网是国内唯一可以提供国际贸易机会的 C2C 网站。

由于美国公司 eBay 主导下的 eBay 易趣缺乏对中国本土市场的深入研究,未能及时迎合本土市场的需要。这种尴尬一直持续到 2006 年 12 月,随着 TOM 开始接手易趣,才成立了新的电子商务合资公司。但新公司在市场份额方面与淘宝仍不可同日而语。

与此同时,腾讯旗下的拍拍网于 2005 年 9 月 12 日正式上线发布,拍拍网的最大优势是依托于腾讯 QQ 的庞大用户群以及众多活跃用户的优势资源,具备良好的发展基础。拍拍网运营满百天即已进入“全球网站流量排名”前 500 强(据 Alexa 数据),并且创下电子商务网站进入全球网站 500 强的最短时间纪录。目前已经超越易趣网,成为仅次于淘宝网的国内第二大 C2C 电子商务平台。

如表 1-1 所示为易趣网、淘宝网、拍拍网的综合对比情况。

表 1-1 易趣网、淘宝网、拍拍网综合对比

	易趣网	天猫商城	拍拍网
支付模式	第三方 PayPal 支付 网银直接支付 信用卡支付	第三方支付支付宝支付 网银直接支付 信用卡支付 邮局汇款 银行转账	第三方财付通支付 网银直接支付 信用卡支付
物流环节	与第三方物流公司合作,提供面向个人用户的物流解决方案,易趣网主要推荐速递形式	通过物流合作模式与第三方物流公司协作。采取了“推荐物流”“网货物流推荐指数”等策略	与第三方物流公司合作 通过 EMS 进行物流配送
营销策略	走国际路线,且较早出现,经验比较多,运营模式上采取收费模式,客户服务体系完善	与淘宝网共享 9800 万注册会员,有一定的潜在客户 个性化促销方案,订购满一定数额免费寄送、订购搭配套餐 通过淘宝社区宣传自己 免费活动推广 免费模式 产品多,价格便宜	网站各类栏目及活动推荐 基于腾讯 QQ 以及腾讯其他业务的整体优势,借助腾讯强大的用户基数组织线上和线下活动 “边聊边买”“买家与卖家信用分离制度” 拍拍助理简单方便,实用性强

(续)

	易趣网	天猫商城	拍拍网
盈利模式	网页广告收入 网上直销收入 B2C 商品拍卖服务费 个人物品拍卖卖方手续费 收取商品登录费 易趣向卖家收取商品登录费 收取店铺费、交易服务费、中介费	广告收入 增值服务收入 天猫商城只是交易平台,本身并不参与商品的销售和服务。商品的销售、配送和售后服务均由卖家自己负责,从而大大降低了天猫商城的配送和售后服务成本 开通 B2C 业务和网络广告盈利,通过支付宝开展的个人信贷业务增加盈利	广告收入 收取佣金 排名收费 会员制 发布信息

综上所述,农享网作为全国首个面向农村的供求信息展示平台,目前已经拥有大量的农产品供求信息,可以使全国农村网民将其种植、收获的农产品在互联网上更快速、更直接地与网友形成互动和交易,通过自身优势,在电商行业高速发展的作用力驱动下,拥有广阔的发展前景。

农享网作为全国农村各类农产品供求信息发布平台,为农产品供求下的 C2C 电子商务提供了无限的商机,农产品经营者通过互联网将其所种植的农作物出售给需要它们的消费者,从而满足了二者的供求关系。而淘宝网、易趣、拍拍网这类 C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。然而,在众多的电子商务平台中,农享网为何最终会选择淘宝网作为其官方网店的运营平台呢?

与专业发布农产品供求信息的农业网站及专业的农产品交易网站不同,淘宝网作为国内领先的个人交易网上平台,与普通消费者亲密接触的机会更多,把全国各地的农产品放到淘宝上进行销售更有助于农产品走进普通消费者的购买决策圈,使农产品可以不受地域的限制在更大范围内开拓市场,更为有力地推动农产品的零售批发。

任务二 网店销售产品的选择

在已经确定了以淘宝网作为农享网进驻 C2C 的平台之后,接下来就需要企业确定网店销售产品的类型了,因为网上开店的目的就是提高自身产品的销售额及提升品牌的影响力,那么对网店销售产品的甄选对于农享网而言就显得尤为重要。结合农享网官方所具备的优点,农享网官方淘宝店始终选择农副产品作为企业销售的根基也就不言而喻。如图 1-4 所示为农享网首页。

农享网自身的发展优势以及该平台拥有的大量农产品供求信息(涉及绿色生态产品和地区特色产品的信息同样占有相当大的比重),为农享网官方淘宝店的产品定位提供了先决条件和有力依据。

2010 年,淘宝网开始启动“特色中国”项目(见图 1-5),积极与各省市政府紧密合作,精选全国各地的名优土特产以及名优企业,联手搭建以省级为单位的特色中国地方馆,共同

推进各地农副产品的网上零售市场。



图 1-4 农享网首页



图 1-5 淘宝网特色中国活动页面

中国电子商务研究中心数据显示,截至2012年,在淘宝和天猫上经营农产品类目的网店数为26.06万家,涉及农产品商品数量1004.12万个。根据测算,淘宝和天猫经营农产品网店数量在2013年就突破了100万家。2012年,阿里平台上农产品交易额达到近200亿元,而就在两年前,这一数字仅为37亿元,市场容量或许会在2014年突破1000亿元。

同时,网店的农产品种类也在急剧扩充。2010年,淘宝网所卖的农产品主要以干果山货、粮油米面、鲜花园艺为主;2011年,增加了花卉蔬果、植物树木等;2012年,又增加了茶叶和生鲜水产。2013年,几乎全类目的农产品都迎来了较高速度的增长。其中,新鲜水果、海

鲜水产、南北干货、新鲜蔬菜等重点类目增幅超过了 300%。

2013 年,淘宝网(含天猫)上新鲜水果的支付宝交易额达到了 7.88 亿元,同比增长 162%。越来越多的人开始通过互联网购买新鲜水果,尤其是各种预售形式成为常态,通过淘宝,消费者可以第一时间品尝到原产地新鲜且自然成熟的水果。

供本地人“自己享用”的特色农产品,因为网店的发展纷纷成了抢手货,产品价格也一路飙升。从某种程度上来说,正是网络经济实现了一批特色农产品价值再发现,这也为各地农业经济发展提供了一个成功模板。以红枣为例,淘宝网 2011 年全网仅红枣交易额就达 34 亿元,其中有 75%来自红枣原产地新疆。各地网民在淘宝网对于当地特产有迫切的需求,2012 年 7 月,集合新疆干坚果、鲜果等商品的特色,“新疆馆”正式上线淘宝网。由此可见,地方特色农副产品的网销化已经成为主流趋势。

同时,人们对于食品安全的重视让绿色生态食品更加广泛地进入了人们的视野。那些遵循可持续发展原则,按照特定生产方式生产,经专门机构认定和许可使用绿色食品标志,无污染的安全、优质、营养农产品,也将成为农产品网店的主要热销产品。

按淘宝网生鲜类目的成交占比排序来看,南北干货、水产、肉类干货,调味品、果酱、沙拉,鲜活鱼肉蛋、米、面粉占比较重,除此以外,最值得瞩目的就是新鲜蔬菜和水果,占据了整个子类目成交量的 65%。2012 年夏季时令水果销售中,众多电商卖家尝到了甜头。淘宝网数据显示,整个夏季以黄桃为例,销售额最多的商家一个月就卖出了 7.5t,这在平时的实体超市和商城,简直是不可估计的数量。

新鲜水果已然成了都市人最热衷的目标。相关数据显示,截至 2012 年 8 月,新鲜水果用户量大都增长了 200%以上。以杨梅为例,2012 年 5 月份每天搜索这类商品的日均用户量不超过 5000 人,进入 6 月后该商品的日均用户搜索量迅速增至 1.5 万人以上。这表明越来越多的消费者已经接受在网上购买新鲜果蔬,越是应季的水果,越能受到消费者的青睐。如图 1-6 所示是淘宝网农产品主要类目交易分布图,其中枣类、干果所占比率依然领先于其他类目,相比而言,水果类产品将越来越受大众喜爱。

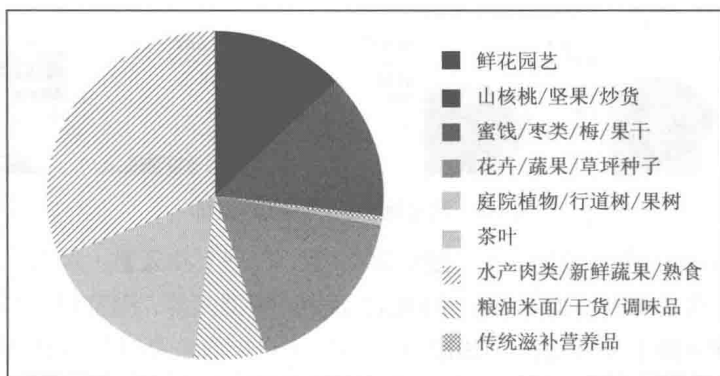


图 1-6 淘宝网农产品主要类目交易分布示意图

从以上各种数据统计和分析不难看出,农享网官方淘宝店销售的产品理所应当要着眼于新鲜绿色生态农产品和具有区域性地方特色的农产品的销售上。

结合企业自身特点和优势,可以有更大的产品基数和选择范围,农享网农产品技术平台的建立,对于农业市场信息采集、分析预测有重要作用,还可以对销售产品进行分类仓储,针对分类产品根据季节销售特点展开网上销售。农产品企业开展网上销售,在网上展列所经营的产品,必然要运用网上商店模式。部分大型农产品企业对上下游供应商和经销商等中小型企业有较大的吸引力,彼此构成了庞大的供应链和价值链体系。具体到大宗农产品电子交易中,第三方交易市场模式比较符合农产品及其贸易的特点,以及农产品流通领域主要采用的业务模式的形成等企业经营特点,都对农享网网店的农产品选择提供了必要条件。

任务三 进货渠道分析

开网店特别是农产品网店,货源的选择一直是一个让人担忧的问题,并不是因为找不到货源,而是须用最经济的方法进到最好的货品。而货品的质量和价格又直接关系到网店的生存和发展。作为一个农产品的网上店铺,农享网想要取得发展,想要有长足的进步,首先需要找到一个有竞争力和有保障的货源。进货一般分为两个渠道:线上进货和线下进货。线上进货包括普通淘宝店家进货和专业批发网站进货;线下可以从专业批发市场进货。

1. 通过淘宝寻找货源

淘宝分布着众多的大型批发商,无论是淘宝卖家还是线下实体店都可以通过淘宝寻找优良货源,而且比通过阿里巴巴的批发平台上寻找的效果更好,因为在淘宝可以更清晰地看到买家对于产品和价格以及卖家信誉的评价,比阿里巴巴批发平台的反馈要更加系统。所以通过淘宝寻找货源有得天独厚的优势。下面就介绍一下如何通过淘宝平台寻找货源。

在淘宝上寻找货源最便利的方法就是通过淘宝分销平台申请成为分销商,这样无需任何费用就可以代销供应商的产品,还可以赚取商品售价与定价之间的差价,从某种程度上讲,这是一条零成本、零风险的进货渠道。如图 1-7 所示为淘宝网农产品分销平台。



图 1-7 淘宝网农产品分销平台

通过淘宝分销平台进货的具体步骤如下:

1) 从阿里旺旺上点击“淘”，在出现的列表中再点击“分销平台”，就可以进入分销的页面了。在里面搜索想找的产品，如农产品。在搜索结果上面有个“排序方式”，选择按照“销量”进行排序，这里须注意多找几家不一样的，最好能根据同样种类的货品进行价格对比，淘汰那些价格虚高的货源，销量高的自然是比较有优势的商品了，点击“相关的供货商”，进入“查看”。进入所选择的供应商的产品列表页面，一切货源优质与否就在库存里面了。

2) 进行地址的核对。进行商品发货地查询，在正常情况下真正的供货商的仓库是在一起的，即发货地址相同。如果存在多个发货地址，要么是其中有别人的产品，要么全都是别人的产品。

3) 通过阿里旺旺进行货品信息咨询，具体询问发货时间、发货地址、退货地址、发货快递，如果回复出现商品默认发货快递、发货地址、发货时间不一致的，那么肯定是整合者。再次就是询问库存是否准确，是不是分销平台直接下单就能发货，如果对方要求卖前先确认是否有货，那么就是临时调货了。

通过以上三步基本就能判断一个供应商是否是优质的。做淘宝分销一定要找到优质的供应商和货源，否则，卖出的商品却没有货，或者发货不及时，对于一个新开网店来说，影响还是很大的。所以，找供应商之前，可以先根据以上三个步骤进行前期调研。

2. 在采购网站上寻找货源

阿里巴巴也是全球最大的网上贸易市场，拥有近千万的用户，其中大多是生产厂家或批发商，既有来自世界各地的采购商，也有全国各地的厂家和贸易商。通过阿里巴巴这样的专业采购网站寻找货源，可以省去很多不必要的中间环节，从而大大降低进货成本。淘宝卖家也可以用阿里旺旺通过阿里巴巴中的货源渠道进行联系。当然还有其他一些比较好的批发网站，如中国物流与采购网、政府采购信息网、慧聪网等，它们都具有各自的特点，但是在规模和影响力方面还是与阿里巴巴相去甚远。如图 1-8 所示为阿里巴巴农产品分类信息网页。



图 1-8 阿里巴巴农产品分类信息网页

无论是从“量小、次多”这个特点上讲，还是从效率和速度上来讲，通过网上进货已经成为越来越多网店店主的首要选择，虽然选择网上进货存在一定的风险，但是与传统进货渠道相比，还是占有非常明显的优势。

1) 价格优势。网上的报价要比实体店低很多，并不是因为产品本身的品质不同，而是因为实体店销售的产品有租金、税收、人力等诸多因素的制约，成本和价格当然会高一些。

2) 时空优势。要获得相等的信息量，通过批发市场获得与通过网络获得所花费的时间有百倍之别。例如，要在批发市场比较 20 家产品的价格，可能需要花上大半天的时间，而在网上比较 200 家的产品价格可能只需要 20min 左右。所以，网络的信息优势完全可以转化为现实的时空优势。

在这里，卖家从网上进货需要注意的是，“货比三家”是永远不变的真理，不只比价格，还要比质量和诚信。一定要注意卖家的信用，阿里巴巴诚信通指数只是一个方面，也可以参考别的买家对其商品的评价。一定要使用支付宝之类的第三方电子交易平台进行交易，这样可以有效地防止网络诈骗。如果是大宗货物交易，一定要立下书面合同，维护自身的合法权益。学习是成本最低的防骗方法。不仅要像同行学习，同时要多逛逛阿里巴巴论坛，那里有防骗的专题，同行们的经验很多时候都可以为我所用。

3. 通过传统进货渠道寻找货源

所谓传统进货，就是除网上进货以外的进货渠道，包括从所在城市的批发市场进货和直接从农家进货。对农享网而言，选择上海周边的批发市场就可以了。这种进货渠道的优缺点和线上进货渠道恰恰相反。

批发市场进货。每个城市都有大大小小的批发市场，习惯面对面交易的人可以选择到就近的批发市场进货。如果要进行比较大宗的交易，可以选择全国比较著名的大型蔬菜批发市场，如寿光农产品物流园（见图 1-9）、长沙马王堆蔬菜批发市场、成都龙泉聚和（国际）果蔬交易中心、郑州刘庄蔬菜批发市场、兰州大青山蔬菜瓜果批发市场、青岛南村蔬菜批发市场、厦门市同安闽南果蔬批发市场、广州江南果菜批发市场、石家庄桥西蔬菜中心批发市场、温州娄桥蔬菜批发交易市场等。



图 1-9 寿光农产品物流园

直接从农家进货,需要了解农产品生产周期、产品运输等细节问题。而对于农享网而言,则不需要采用这种错综复杂的进货方式,因为其在网站长期的运作过程中已经积累了足够的产品进货方式和渠道经验。

综合对比批发市场进货和直接从农家进货这两种进货渠道,农享网官方淘宝店的进货渠道可以采用农享网自身平台的优势进行采购,因为农享网是中国最大的农产品分类信息网,是专门针对农村网民和农产品生意人的供求信息发布平台。农享网官方淘宝店正好可以将这些信息有机整合起来加以利用。同时,农享网也会先派人去农村考察,针对产品进行综合考核之后,会和农户谈及合作意向,若一切顺利,则将产品上架淘宝,发展到一定程度,合作模式可以是直接进货,对于谈好的产品可以直接让农户通过物流公司运到上海总部,之后再统一包装、销售、发货。

总之,不管是通过何种渠道寻找货源,低廉价格是关键因素,找到了物美价廉的货源,网上商店就有了成功的基石。

任务四 制定产品价格

农享网官方淘宝店通过各种渠道找到产品之后,下一步就面临如何制定商品价格的问题。总体来讲,网上开店的商品定价主要遵循以下几条原则:

- 1) 商品销售价格首先要保证店家自己的基本利润点,不要轻易降价,也不要定价太高,定好的价格就不要轻易更改。
- 2) 包括运费后的价格应该低于市面上商品的价格。
- 3) 线下买不到的商品的价格可以适当高一些,低了反而会影响顾客对商品的印象。
- 4) 店内经营的商品可以拉开档次,有高价位的,也有低价位的,有时为了促销需要甚至可以将一两款商品按成本价出售,主要是为了吸引眼球、增加人气。
- 5) 如果不确定某件商品的网上定价情况,可以利用比较购物网站,在上面输入自己要经营的商品名称,在查询结果中就可以知道同类商品在网上的报价,然后确定出自己的报价。如果自己愿意接受的价格远远低于市场售价,直接用一口价就可以了。
- 6) 如果实在不确定市场定价或者想要吸引更多买家,可以采用竞价的方式。
- 7) 定价一定要清楚明白,定价是不是包括运费一定要交代清楚,否则可能引起麻烦,影响到自己的声誉,模糊的定价甚至会使有消费意向的客户放弃购买。

农享网官方淘宝店在商品定价上沿用了传统实体店的定价标准,遵循了成本与价格相匹配的原则。商品围绕它的成本,加上费用和预期利润等项,构成商品的价格。应该是商品定价的总原则。同时,农享网官方淘宝店还应考虑以下具体因素:

1) 生产成本。生产成本是指企业生产过程中所支出的全部生产费用。当企业具有适当的规模时,产品的成本最低。但不同的商品在不同的条件下,各有自己理想的批量限度,若超过了这个规模和限度,成本反而会增加。

2) 机会成本。机会成本是指卖家在商品成交后所获得的收入用于其他投资可能会获得的额外收益。机会成本越大,卖家的收益就越高。

3) 销售成本。销售成本是指商品流通领域中的广告费用和推销费用。在市场经济体制下,广告、推销等都是商品实现其价值的重要手段,用于广告、推销的费用在商品成本中所占的比重也日益增加。因此,在确定商品的营销价格时必须考虑销售成本这一因素。

4) 储运成本。储运成本是指商品从生产者手中到卖家手中所必需的运输和储存费用。商品畅销时,储运成本较少;商品滞销时,储运成本增加。不管发货的物流费用由谁负担,最终都包含在商品的综合总价中。

在遵循以上基本商品定价原则的条件下,农享网官方淘宝店结合企业官网等诸多因素,最终在企业产品定价上,采用了如产品组合定价、阶段性定价、薄利多销和折扣定价等策略,本着大力推广产品销售平台的宗旨,不断调整策略,使得农享网通过其官方淘宝店获取最大的商业利益。

1. 产品组合定价

产品组合定价是指把店铺里一组相互关联的产品组合起来一起定价,而组合中的产品都属于同一个商品大类别。例如,南北干货就是一个大类别,每一大类别都有许多品类群,如南北干货可能有香菇、银耳和花椒等几个品类群,可以把这些商品品类群组合在一起定价。这些品类群商品的成本差异以及顾客对这些产品的不同评价再加上竞争者的产品价格等一系列因素,决定这些产品的组合定价。如图 1-10 所示为农享网官方淘宝店蜂蜜专区。



图 1-10 农享网官方淘宝店蜂蜜专区

产品组合定价可以细化分为以下几个方面:

1) 不同等级的同种产品构成的产品组合定价策略。这类产品的组合可以以这些不同等级的产品之间的成本差异为依据,顾客对这些产品不同外观的评价以及竞争者的产品价格,决定各个相关产品之间的价格。例如,蜂蜜专区的九寨沟无污染正宗野生土蜂蜜、江西特产宜春革命老区铜鼓纯天然树参蜂蜜、自制花粉蜜茶花粉椴树蜜就可以组合起来制定价格。